

STRATEGI SEGMENTING,TARGETINGDANPOSITIONING PENGARUHNTERHADAP KEPUTUSANKONSUMENMENGGUNAKANPRODUKKPRBNIGRIYA

Oleh:

SandyWulanKaramoy

FakultasEkonomidanBisnis
ProgramPascasarjana, MagisterManajemen
UniversitasSamRatulangiManado
email: sandy.karamoy87@gmail.com

ABSTRAK

Penentuan segmen pasar sangat penting dalam mengenali calon nasabah dan memastikan siapa yang potensial menjadinasabah. Segmentasi ini dapat dibagi berdasarkan lokasi, usia, jenis kelamin, tingkat penghasilan, kebiasaan dan sebagainya. Penentuan *targeting* sangat tergantung dari hal-hal seperti karakter produk, karakter segmentasi, dan tingkat persaingan pada segmen yang sudah dipilih. *Targeting* ini menentukan kepada siapa target market dari suatu produk, apakah kepada semua orang, sebagian orang atau orang-orang tertentu yang memiliki kekhususan. *Positioning* merupakan suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai di mata konsumen di dalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan yang merupakan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang dan jasa.

Katakunci : segmentasi, targeting, positioning, keputusan pembelian.

ABSTRACT

Determination of market segments is crucial in identifying prospective customers and ensure potential who become customers. This segmentation can be divided by location, age, gender, income level, habits and so on. Determination of targeting depends on such things as product character, character segmentation, and the level of competition in the segment that has been elected. This Targeting to determine who the target market of a product, whether to everyone, some people or certain people who have specificity. Positioning is an action or steps from the manufacturer to design the company's image and value of deals in which consumers within a particular segment understand and appreciate what a company, compared to its competitors. Consumer purchasing decisions are actions in an effort to meet the desires and needs of determining which is the process of determining the attitudes or the purchase of goods and services.

Keywords: segmentation, targeting, positioning, purchased decision.

PENDAHULUAN

Produk pada jenis Kredit Konsumtif yang utama fasilitas Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Rumah pada saat ini sudah menjadi suatu kebutuhan pokok bagi semua lapisan masyarakat di Indonesia. Bagi sebagian orang, rumah juga bisa menjadi suatu peluang bisnis karena mereka bisa menjualnya kembali yang tentunya dengan harga yang lebih tinggi dari harga perolehan sebelumnya. Bank BNI telah melakukan kerja sama dengan beberapa pengembang yang ada di Manado. Pemasaran produk KPR BNI Griya di Manado dilaksanakan oleh unit kerja BNI LNC Manado (*Loan Center*) yang telah dihadapkan pada ketatnya persaingan pemasaran produk KPR di Manado. Selain dihadapkan dengan ketatnya persaingan pemasaran produk KPR, BNI LNC Manado juga dihadapkan dengan penurunan kinerja tahun 2011 yang dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Kinerja Pencairan Produk KPR Pada Tahun 2010 dan 2011

Bulan	Tahun 2010	Tahun 2011	Perubahan (%)	
Januari	15.141.700.000	17.773.700.000	85%	14,81%
Februari	13.693.257.484	20.236.010.960	68%	32,23%
Maret	16.394.800.000	21.361.538.940	77%	23,25%
April	34.403.400.000	35.582.180.000	97%	3,31%
Mei	27.773.480.000	32.033.400.000	87%	13,30%
Juni	46.281.800.000	33.002.900.000	140%	-40,24%
Juli	28.666.200.000	19.398.300.000	148%	-47,78%
Agustus	12.959.800.800	13.078.900.000	99%	0,91%
September	18.554.600.000	15.817.200.000	117%	-17,31%
Oktober	18.526.800.000	19.981.000.000	93%	7,28%
November	35.880.900.000	14.703.300.000	244%	-144,03%
Desember	30.147.100.000	21.379.641.000	141%	-41,01%
Total	298.423.838.284	264.348.070.030	113%	-12,89%

Sumber: Data Internal, 2011.

Data kinerja BNI LNC Manado, menunjukkan bahwa pada tahun 2011 telah terjadi penurunan kinerja pencairan KPR BNI Griya sebesar 12,89% dibanding hasil kinerja pada tahun 2010. Oleh karena itu mengharuskan BNI LNC Manado lebih jeli dalam menentukan strategi pemasaran terutama dalam hal menentukan segmen pasar, target pasar dan memposisikan produk di mata konsumen.

Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah:

- 1) Strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* berpengaruh simultan terhadap keputusan konsumen menggunakan produk KPR BNI Griya.
- 2) Strategi *segmenting* berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli Produk KPR BNI Griya.
- 3) Strategi *targeting* berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli Produk KPR BNI Griya.
- 4) Strategi *positioning* berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli Produk KPR BNI Griya.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Tjiptono, (2007: 47), mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Perusahaan harus dapat melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat melayani seluruh pelanggan yang jumlahnya tidak sedikit serta memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda. Hal ini menyebabkan perusahaan harus dapat mengidentifikasi pasar yang dapat dilayani secara efektif melalui segmen-segmen pasar, lalu membuat target pasar yang jelas dan memposisikan perusahaan terhadap pesaingnya (Kartajaya, 2004: 10).

Setiap perusahaan selalu menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan dan memperluas pasarnya. Langkah-langkah yang dapat ditempuh menurut Kartajaya (2007:10) adalah:

- 1) Mengidentifikasi dan memilah-milah kelompok pembeli yang berbeda-beda yang mungkin memintaproduk dan bauran pemasaran tersendiri.
- 2) Memilih satu atau lebih segmen pasar untuk memasuki pasar (membidik pasar sasaran).
- 3) Membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk perusahaan dengan produk lainnya dipasar (penetapan posisi pasar).

Segmenting, Targeting, dan Positioning

Segmentasi Pasar

Kasali (2001: 119) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompok-kelompokkan pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok "potential customer", yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakteristik yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2006: 226), ada empat variabel utama yang bisa digunakan sebagai dasar – dasar pengelompokkan pasar yaitu variabel demografi, geografi, psikografi, dan perilaku.

Target Pasar

Kasali (2001: 371) menyatakan *targeting* atau menetapkan target pasar adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Produk dari *targeting* adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal ada empat (Kasali, 2001: 375) yaitu:

- 1) Responsif. Pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan. Kalau pasar tidak merespon, tentu harus dicari tahu mengapa hal itu terjadi.
- 2) Potensi penjualan. Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya tidak hanya ditentukan jumlah populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk membeli produk tersebut.
- 3) Pertumbuhan memadai. Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesatnya dan mencapai titik pendewasaannya.
- 4) Jangkauan media. Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasar tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan pasarnya.

Memposisikan Produk

Tjiptono (2002: 110) menyatakan ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning* yaitu:

- 1) *Positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan (*attribute positioning*), yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan manfaat bagi pelanggan.
- 2) *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*), yaitu positioning yang berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.
- 3) *Positioning* yang didasarkan aspek penggunaan atau aplikasi (*use application positioning*).
- 4) *Positioning* berdasarkan pemakai produk (*user positioning*) yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
- 5) *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*), misalnya permen kopiko yang diposisikan sebagai kopid dalam bentuk permen, bukan permen rasa kopi.
- 6) *Positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*) yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.
- 7) *Positioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*).

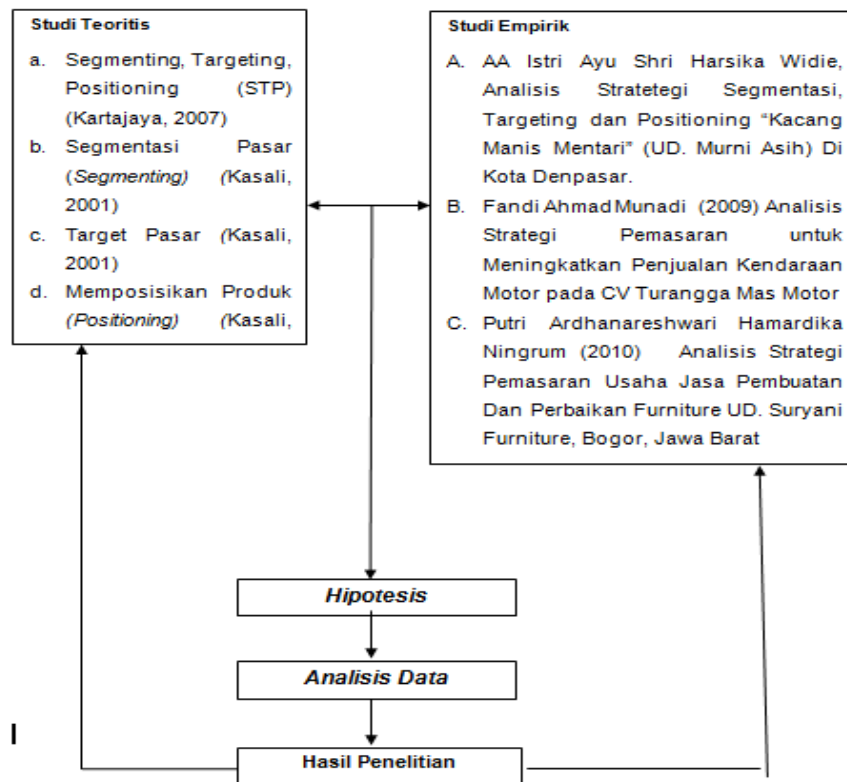
Penelitian Terdahulu

Munadi (2009) dalam penelitiannya mengenai Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor. Hasil penelitian dari analisis matrik BCG diketahui tingkat pertumbuhan pasar CV Turangga Mas Motor sebesar 21% dan pangsa pasarnya sebesar 1.60, sehingga berada dalam kuadran *stars*, strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah dengan melakukan investasi dengan membuka cabang CV Turangga Mas Motor di lokasi lain dan melaksanakan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien agar tetap mempunyai *cashflow* yang kuat.

Penelitian selanjutnya, dilakukan oleh Ningrum (2010) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Jasa Pembuatan Dan Perbaikan Furniture UD. Suryani Furniture, Bogor, Jawa Barat” Hasil penelitian menunjukkan Analisis Internal (IFE) menghasilkan kekuatan utama memiliki pimpinan yang berjiwa sosial, berjiwa wirausaha dengan skor 0,435. Sedangkan untuk Posisi UKM yang masih melakukan kegiatan secara mandiri dengan peralatan sederhana dan dengan skor 0,234.

Kerangka Konseptual Penelitian

Berikut adalah kerangka berpikir dalam penelitian ini, yaitu:



Gambar Kerangka Berpikir Penelitian

Gambar di atas menjelaskan bahwa keputusan konsumen dapat ditingkatkan melalui *segmenting, targeting dan positioning*. Hal ini juga berlaku pada produk KPR BNI Griya. Untuk itu pada penelitian ini akan dilakukan pengujian statistik untuk menganalisis dan mengetahui apakah *segmenting, targeting dan positioning* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen pada Produk KPR BNI Griya. Pengujian statistik akan menggunakan Analisis Regresi Berganda.

Hipotesa

Hipotesa penelitian ini sebagai berikut:

- Strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* diduga berpengaruh simultan terhadap keputusan konsumen menggunakan produk KPR BNI Griya
- Strategi *egmentasi* diduga berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli Produk KPR BNI Griya.
- Strategi *targeting* diduga berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli Produk KPR BNI Griya.
- Strategi *positioning* diduga berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli Produk KPR BNI Griya.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen produk KPR BNI Loan Center Manado berdasarkan data internal BNI LNC Manado sebanyak 1.641 nasabah dengan jumlah sampel 98 nasabah berdasarkan rumus Slovin, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling.

Sumber Data

Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder.

- 1) Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden produk KPR BNI Griya dan perusahaan yang merupakan hasil pengumpulan atau pengolahan sendiri seperti data kuesioner.
- 2) Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak kedua yang mampu memberikan informasi yang terkait dengan penelitian seperti data internal BNI Loan Center Manado.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi *segmenting* (X_1)

Indikator-indikator *segmenting* menurut Kotler dan Armstrong (2006:226), terdiri dari

- Demografi
- Geografi
- Psikografi
- Perilaku

2. Strategi *argeting* (X_2)

Indikator-indikator *targeting* menurut Tjiptono (2002:77), terdiri dari:

- Konsentrasi segment tunggal.
- Spesialisasi selektif
- Spesialisasi pasar
- Spesialisasi produk
- Pelayanan penuh

3. Strategi *ositioning* (X_3)

Indikator-indikator *positioning* menurut Tjiptono (2002:110) terdiri dari:

- *Positioning* berdasarkan atribut
- *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas
- *Positioning* yang di landasi dengan aspek penggunaan atau aplikasi spesialisasi produk
- *Positioning* berdasarkan pemakaian produk

4. Keputusan Pembelian (Y)

Indikator-indikator *keputusan konsumen* menurut Kotler dan Keller (2008:235-243) terdiri dari:

- Pengenalan masalah
- Pencarian Informasi
- Keputusan pembelian

Instrumen Penelitian

Kuesioner merupakan instrumen dalam penelitian ini, dimana setiap item variabel pada diukur secara dengan menggunakan *skala Likert* dengan lima tingkatannya yaitu: sangat setuju diberi skor 5; setuju diberi skor 4; biasa diberi skor 3; kurang setuju diberi skor 2; sangat tidak setuju diberi skor 1. Sebelum kuesioner tersebut disebarkan, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian.

Metode Analisis

Uji Asumsi Klasik

Agar hasil regresi yang digunakan untuk memprediksi variabel terkait tidak membias dan untuk lebih meyakinkan adanya kesesuaian antara model persamaan regresi maka digunakan asumsi klasik menurut ekonometrika yang harus dipenuhi oleh suatu model regresi. Asumsi klasik tersebut adalah uji Normalitas, bebas Heteroskedastisitas, tidak ada Multikolinearitas dan bebas Autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh yang ada di antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2005: 78) yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun rumus umum dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Dimana:

Y = Keputusan Konsumen

a = Intersept

$\beta_{1,2,3}$ = Koefisien parameter variabel independen (Variabel bebas)

X_1 = Segmentasi

X_2 = Targeting

X_3 = Positioning

Selanjutnya pengujian terhadap hipotesis dilakukan dengan cara sebagai berikut yaitu uji keberartian koefisien (bi) dari masing-masing variabel bebas dilakukan dengan Uji-t (*t-student*), selanjutnya analisis simultan signifikan dari penelitian ini menggunakan uji-F. Adapun persyaratan uji hipotesis dari masing-masing variabel bebas menggunakan Uji-t, yaitu:

1. Jika $t_{hitung} > t_{Tabel}$ maka Koefisien korelasi signifikan yang di uji adalah signifikan, yaitu dapat diberlakukan untuk seluruh populasi pada penelitian ini.
2. Jika $t_{hitung} < t_{Tabel}$ maka Koefisien korelasi signifikan yang di uji adalah tidak signifikan, yaitu tidak dapat diberlakukan untuk seluruh populasi atau dengan kata lain hanya berlaku di sampel pada penelitian ini. Nilai t_{hitung} dapat dicari dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi Parsial

n = Jumlah anggotas sampel

Mencari t_{tabel} dengan taraf kesalahan 5% maka digunakan t_{tabel} sebagaimana terdapat dalam buku Sugiyono (2005: 109).

Hipotesis menggunakan Uji-F maka digunakan syarat sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{Tabel}$ maka Koefisien korelasi berganda yang di uji adalah signifikan, yaitu dapat diberlakukan untuk seluruh populasi pada penelitian ini.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{Tabel}$ maka Koefisien korelasi berganda yang di uji adalah tidak signifikan, yaitu tidak dapat diberlakukan untuk seluruh populasi atau dengan kata lain hanya berlaku di sampel pada penelitian ini.

Nilai F_{hitung} dapat dicari dengan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{\frac{1-R^2}{n} - k - 1}$$

Keterangan:

R=Nilai Koefisien Korelasi Berganda

k=Jumlah variabel bebas

n=Jumlah sampel

Mencari F_{tabel} dengan taraf kesalahan 5% maka digunakan F_{tabel} sebagaimana terdapat dalam buku Sugiyono (2005:109).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel Hasil Rangkuman Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Y	Variabel X	Koefisien regresi	t hitung	Prob.	Ket
Keputusan Pembelian	Segmentasi (X_1)	0.071	2.002	0.048	Signifikan
	Targeting (X_2)	0.104	2.156	0.034	Signifikan
	Positioning (X_3)	0.524	11.852	0.000	Signifikan
Determinasi simultan (R_{square}) = 0.717 F hitung = 79.198 Korelasi Simultan (R) = 0.846 Probabilitas F = 0.000 Konstanta = 0.371					

- Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 0.371 + 0.071X_1 + 0.104X_2 + 0.524X_3 + e$$

- Untuk variabel strategi segmentasi (X_1), memiliki koefisien regresi sebesar 0.071 dan memiliki arah positif, itu berarti bahwa apabila variabel strategi segmentasi (X_1) ditingkatkan maka variabel keputusan pembelian (Y) pada produk KPR BNI Griya akan meningkat, demikian juga sebaliknya, apabila variabel strategi segmentasi (X_1) menurun maka variabel keputusan konsumen (Y) membeli produk KPR BNI Griya akan menurun, dimana variabel lain dianggap tidak berubah atau konstan.
- Untuk variabel strategi targeting (X_2), memiliki koefisien regresi sebesar 0.104 dan memiliki arah positif, itu berarti bahwa apabila variabel strategi targeting (X_2) naik maka variabel keputusan konsumen (Y) membeli produk KPR BNI Griya akan turun demikian juga sebaliknya, apabila variabel strategi targeting (X_2) turun maka variabel keputusan konsumen (Y) membeli produk KPR BNI Griya akan turun, dimana variabel lain dianggap tidak berubah atau konstan.
- Untuk variabel strategi positioning (X_3), memiliki koefisien regresi sebesar 0.524 dan memiliki arah positif, itu berarti bahwa apabila variabel strategi positioning (X_3) naik satu satuan maka variabel keputusan konsumen (Y) membeli produk KPR BNI Griya akan turun, demikian juga sebaliknya, apabila variabel strategi positioning (X_3) turun maka variabel keputusan konsumen (Y) membeli produk KPR BNI Griya akan turun, dimana variabel lain dianggap tidak berubah atau konstan.

Koefisien Korelasi Parsial**Tabel Koefisien Korelasi dan Determinasi Parsial**

Variabel X	Korelasi Parsial (r)	Determinasi Parsial (r ²)
Strategi Segmentasi (X ₁)	0.343	0.117
Strategi Targeting (X ₂)	0.411	0.168
Strategi Positioning (X ₃)	0.833	0.693

- Koefisien korelasi parsial untuk variabel strategi segmentasi (X₁), sebesar 0.343 (34,3%) itu berarti bahwa variabel strategi segmentasi (X₁) memiliki hubungan yang cukup kuat dengan variabel keputusan konsumen (Y) membeli Produk KPR BNI Griya.
- Koefisien korelasi parsial untuk variabel strategi targeting (X₂), sebesar 0.411 (41,10%) itu berarti bahwa variabel strategi targeting (X₂) memiliki hubungan yang cukup kuat dengan variabel keputusan konsumen (Y) membeli Produk KPR BNI Griya..
- Koefisien korelasi parsial untuk variabel strategi positioning (X₃), sebesar 0.833 (83,3%) itu berarti bahwa variabel strategi positioning (X₃) memiliki hubungan yang kuat dengan variabel keputusan konsumen (Y) membeli Produk KPR BNI Griya.

Koefisien Determinasi Parsial

- Koefisien determinasi parsial untuk variabel strategi segmentasi (X₁) sebesar 0.117 (11,7%) yang artinya bahwa variasi naik turunnya variabel keputusan konsumen (Y) membeli produk KPR BNI Griya dipengaruhi atau ditentukan sebesar 11,7% oleh variabel strategi segmentasi (X₁), dan 88,3% dipengaruhi oleh variabel lain.
- Koefisien determinasi parsial untuk variabel strategi targeting (X₂) sebesar 0.168 (16,8%) yang artinya bahwa variasi naik turunnya variabel keputusan konsumen (Y) membeli produk KPR BNI Griya dipengaruhi atau ditentukan sebesar 16,8% oleh variabel strategi targeting (X₂), dan 83,2% dipengaruhi oleh variabel lain.
- Koefisien determinasi parsial untuk variabel strategi positioning (X₃) sebesar 0.693 (69,3%) yang artinya bahwa variasi naik turunnya variabel keputusan konsumen (Y) membeli produk KPR BNI Griya.

Pengujian Hipotesa**1. Uji Simultan (Uji F)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil perhitungan statistik diperoleh F_{hitung} sebesar 79.198 sementara untuk F_{tabel} (2.72). Oleh karena F_{hitung} (79.198) lebih besar dari F_{tabel} (2.72) maka hipotesis yang menyatakan bahwa diduga secara bersama-sama variabel strategi segmentasi (X₁), strategi targeting (X₂) strategi positioning (X₃) berpengaruh terhadap variabel keputusan konsumen (Y) pada produk KPR BNI Griya Diterima atau terbukti. Hal ini dapat dilihat juga pada probabilitas atau tingkat signifikansi sebesar 0.000 (0%) yaitu dibawah 5%. dipengaruhi oleh variabel lain.

2. Uji Hipotesis Parsial

- Berdasarkan hasil penelitian maka ditemukan bahwa nilai t_{hitung} variabel segmentasi sebesar 2.002 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas = $n(\text{jumlah sampel}) - 2 = 98 - 2 = 96$ dengan $\alpha/2 = 0.05/2 = 0.025$ sehingga t_{hitung} (2.002) lebih besar dari t_{tabel} (1.980) itu berarti bahwa variabel strategi segmentasi (X₁) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen (Y) membeli produk KPR BNI Griya. Hal ini juga dapat dilihat dari tingkat probabilitas sebesar 0.048 (4,8%) yang berada dibawah 5%. Dengan demikian Hipotesis diterima.
- Berdasarkan hasil penelitian maka ditemukan bahwa nilai t_{hitung} variabel strategi targeting sebesar 2.156 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas = $n(\text{jumlah sampel}) - 2 = 98 - 2 = 96$ dengan $\alpha/2 = 0.05/2 = 0.025$ sehingga t_{hitung} (2.156) lebih besar dari t_{tabel} (1.980) itu berarti bahwa variabel strategi targeting (X₂) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen (Y) membeli produk KPR BNI Griya. Hal ini juga dapat dilihat dari tingkat probabilitas sebesar 0.034 (3,4%) yang berada dibawah 5%. Dengan demikian Hipotesis diterima.

- Berdasarkan hasil penelitian maka ditemukan bahwa nilai t_{hitung} variabel strategi positioning sebesar 11.852 sedangkan t_{tabel} dengan Derajat bebas = $n(\text{jumlah sampel}) - 2 = 98 - 2 = 96$ dengan $\alpha/2 = 0.05/2 = 0.025$ sehingga $t_{tabel} = 1.980$. Data ini menunjukkan bahwa t_{hitung} (11.852) lebih besar dari t_{tabel} (1.980) itu berarti bahwa variabel strategi positioning (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen (Y) membeli produk KPR BNI Griya. Hal ini juga dapat dilihat dari tingkat probabilitas sebesar 0.000 (0%) yang berada di bawah 5%. Dengan demikian Hipotesis diterima.

Pembahasan

Pengaruh Strategi Segmentasi terhadap Keputusan Pembelian

Segmentasi pasar menyikapi peluang pasar yang dihadapi perusahaan. Selanjutnya perusahaan harus mengevaluasi bermacam-macam segmen dan memutuskan berapa banyak dan mana yang akan dijadikan sasaran konsumen (Tjiptono, 2002: 76). Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kemudahan dalam memperoleh informasi KPR BNI Griya, akurasi Informasi mengenai produk KPR sehingga membantu responden dalam membuat keputusan kredit.

Pengaruh Strategi Targeting terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi targeting berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk KPR BNI Griya, hal ini sesuai dengan pendapat Kotler, (2008) targeting atau penetapan target pasar adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih jumlah segmen yang dimasuki. Perusahaan menargetkan daya tarik segmen dimana perusahaan dapat menghasilkan nilai pelanggan terbesar dan mempertahankan kinerjanya sepanjang waktu. Menurut Kasali (2001: 371), targeting atau menetapkan target pasar adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar.

Pengaruh Strategi Positioning terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi positioning berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk KPR BNI Griya, hal ini sesuai dengan pendapat Kasali, (2001: 295). positioning merupakan penetapan posisi tindakan tawaran dan citra perusahaan menepati posisi yang khas dalam benak pelanggan (Kotler, 2008). Berdasarkan penelitian dapat diketahui bahwa positioning produk KPR BNI Griya adalah menonjolkan manfaat produk sebagai positioningnya. BNI selama ini memposisikan produk KPR BNI Griya sebagai produk yang memiliki kualitas kredit yang baik dengan persyaratan kredit dan penalty yang tidak memberatkan konsumen. Selain itu Bank Mandiri juga memiliki karyawan yang memiliki pengetahuan kredit yang bisa memberikan pelayanan dan penjelasan yang maksimal kepada para debitur.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Strategi *segmenting, targeting* dan *positioning* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk KPR BNI Griya.
2. Strategi *segmenting* berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli Produk KPR BNI Griya.
3. Strategi *targeting* berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli Produk KPR BNI Griya.
4. Strategi *positioning* berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli Produk KPR BNI Griya.

Saran

1. PT. Bank Negara Indonesia sebaiknya menerapkan strategi segmentasi pasar secara kontinu, karena segmentasi pasar berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Segmentasi pasar sangat diperlukan agar perusahaan dapat mengetahui permintaan serta kebutuhan nasabah sehingga perusahaan dapat menetapkan fokus dan prioritasnya dalam melayani nasabah.
2. PT Bank Negara Indonesia harus peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal baik perubahan permintaan dari konsumen maupun ancaman yang datang dari pesaing sehingga perusahaan bisa menetapkan rencana-rencana strategi untuk meningkatkan jumlah nasabah.

DAFTARPUSTAKA

- Kartajaya,H.2004. *MemenangkanPersaingandenganSegitigaPositioning- Diferensiasi-Brand*. MarkPlusand Co.Gramedia.Jakarta.
- Kartajaya, H. 2007. *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Mark Plus and Co. Gramedia,Jakarta.
- Kasali,R.2001. *MembidikPasarIndonesiaSegmenting,Targetingdan Positioning*.Gramedia.Jakarta.
- Kotler,P.danAmstrong,G.2006. *Prinsip-prinsipPemasaran*.Edisi kedelapan.Damos Sihimbing. Erlangga. Jakarta.
- Kotler,P,danKellerKL.2008. *ManajemenPemasaran* .PT.Indeks.Jakarta.
- Munadi,FandiAhmad2009AnalisisStrategiPemasara nuntukMeningkatkanPenjualanKendaraanMotorpada CVTurangga Mas Motor. *Jurnal Ekonomi Manajemen* ,Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarama. Jakarta.
- Ningrum, Putri Ardhanareshwari Hamardika. 2010 Anal isis Strategi Pemasaran Usaha Jasa Pembuatan dan PerbaikanFurnitureUD.SuryaniFurniture,Bogor,J awaBarat. *SkripsiIntitut pertanianBogor*.Bogor.
- Sugiyono.2005. *MetodepenelitianBisnis*. CV.Alfabeta.Bandung.
- Tjiptono,F.2002. *StrategiPemasaran* .Andi.Yogyakarta.
- _____.2007. *PemasaranJasa* .Bayumedia.Malang.
- Widie, AA Istri Ayu Shri Harsika 2010 Analisis Stra tetegi Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* “Kacang ManisMentari”UD.MurniAsih.DiKotaDenpasar. *TesisUniversitasUdayana*.Bali.